

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA 96 BAKERY

Oleh

M. Nursidin, MM

ABSTRACT

*This study aims to identify marketing strategies that had been done by business owners in marketing their products through social media 96 Bakery instagram and to determine whether there is an increase in the number of consumers in 96 Bakery business. Data and information research consisted of primary data collected directly through 96Bakery business owners are Arlene Natasha and secondary data collected through 96 Bakery product buyers. The method used in this study is associative research with quantitative approach to collecting data through interviews, questionnaires and literature. This study has a variable X marketing strategy by using the marketing mix 4P indicator variable Y and increase the number of consumers with AIDA technique to determine the extent to which social media can be utilized by 96 bakery in marketing their products and increase the number of consumers. From the calculation of simple linear regression, obtained $Y = 12\,754 + 0.007X$ means if the marketing strategy is constant, then there will be an increasing number of consumers at 12 754 and if the marketing strategy is increased 1 times the increase in the number of consumers of 0.007. Of t test t value obtained for variable marketing strategy (6.022) is greater than the value of t table (1.9905), or sig. t for the variables of marketing strategy (0.000) is smaller than alpha (0:05). So, for variables significantly influence the marketing strategies in increasing the number of consumers against 96Bakery home industry. **Keywords: Marketing Strategy, increasing the number of consumers.***

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini sudah terbentuk segmen pasar yang disebut “*Emerging Global Market*”, yaitu tersedianya pasar yang memberikan produk serta pelayanan serba cepat dan kondisi pasar tidak lagi menuntut terjadinya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli pada transaksi jual beli. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jaringan teknologi yang semakin pesat,

dimana teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat melalui aplikasi dan media-media yang disajikan, seperti media sosial maupun media elektronik yang dapat diakses dengan bebas oleh siapa saja dan kapan saja.

Pada abad 21 ini, permintaan konsumen terhadap produk tidak hanya keinginan terhadap ketersediaan produk yang memiliki kualitas saja, namun yang lebih penting adalah kemudahan dalam

mendapatkan dan memakai produk tersebut. Kemudahan yang dimaksud adalah bagaimana cara pelanggan untuk dapat mengetahui dan juga mengakses informasi terhadap produk yang diinginkannya dengan cara yang cepat tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor pendukung atas kemudahan yang didapat oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jejaring sosial hadir sebagai salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang dapat menghubungkan secara *instant* antara satu individu dengan individu lain dengan menggunakan jaringan internet melalui berbagai media sosial yang tersedia dan dapat diakses oleh setiap orang yang telah memiliki akun dalam media sosial tersebut.

Media sosial adalah sebuah media online yang dapat digunakan oleh para pengguna *gadget* sehingga para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam berbagai media sosial yang telah tersedia meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Seiring berkembangnya waktu, media sosial kini telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh para wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya. Selain itu, media sosial kini menjadi salah satu sarana bagi para wirausahawan untuk membuka toko online untuk lebih mengembangkan pemasaran atas usaha yang dimilikinya.

Home industry merupakan salah satu kegiatan usaha dagang dalam skala kecil yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok, dimana kegiatan produksi dari produk yang akan dihasilkan berpusat pada rumah dari pemilik usaha tersebut. Walaupun

masih dalam kegiatan usaha bisnis skala kecil, produk *home industry* diharapkan mampu menjadi produk yang berkualitas dan dapat bersaing dengan produk bisnis lain yang lebih besar sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk *home industry* dikalangan masyarakat umum.

Salah satu upaya pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemilik *home industry* dalam memasarkan produk usaha mereka adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi produk usaha tersebut. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media sosial lain yang telah memiliki banyak pengguna telah menjadi tempat dimana siapa saja bisa masuk dan mempublikasikan apa saja yang menjadi keinginan dari setiap pemilik akun tersebut.

Strategi merupakan proses yang memegang peranan penting dalam memasarkan barang kepada konsumen karena setiap usaha mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Disamping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan. Adapun penelitian tersebut, antara lain:

Arik Adi Wijaya (2013) dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten

Banyuwangi)”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk rengginang yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak langsung.

Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung ke rumah pemilik untuk membeli rengginang dan dapat juga dengan memesannya melalui telepon. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ke toko-toko dan *minimarket* yang ada di pasar daerah Kalibaru.

Quory Ekira Xanthorrhiza (2013) dengan judul penelitian “Strategi pemasaran one stop shopping dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Plaza Millenium”. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Strategi pemasaran one stop shopping yang memiliki indikator yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas berpengaruh positif dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang merupakan para pengunjung Plaza Millenium. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang telah diuji didalam penelitian ini, yang dapat disimpulkan bahwa jika strategi pemasaran one stop shopping ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Meilinda Sari (2007) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Strategi Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Rumah Makan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh pemilik rumah makan Mie Ayam Jamur H Mahmud S sangat berperan besar terhadap upaya peningkatan jumlah pelanggan usaha

miliknya. Hasil tersebut diketahui melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada konsumen. Namun, Pemilik rumah makan juga harus memperhatikan faktor Strategi pemasaran jasa untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Jeane D Kaunang (2012) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon”. Dari hasil penelitian diperoleh strategi pemasaran industri rumah tangga gula aren di Kota Tomohon sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas produk dengan membuat kemasan yang higienes dan lebih menarik dari produk sejenis lainnya,
2. Penetapan harga yang berorientasi biaya,
3. Promosi dengan membuat brosur melalui kerjasama dengan dinas pariwisata dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet,
4. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha dengan perusahaan makanan/minuman dan supermarket,
5. Perluasan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan teknologi informasi.

Pudjo Nugroho (2010) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Usaha Risoles Bunda Bogor”. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Risoles Bunda Bogor dengan melakukan Strategi Perluasan Pasar. Rencana perluasan pasar sebagai langkah dalam mengembangkan usaha dilakukan dalam 2 tahap. Langkah – langkah dalam perluasan pasar ini diawali dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar, target pasar dan

memposisikannya agar produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen. Meskipun termasuk kategori Usaha Mikro, Risoles Bunda membutuhkan rencana usaha yang meliputi kegiatan sebagai berikut : membuat ringkasan eksekutif, menyusun diskripsi perusahaan, menetapkan target pasar, kompetisi, menyusun rencana pemasaran dan penjualan, operasional, struktur manajemen, perkembangan masa depan dan keuangan. Setelah penyusunan rencana usaha maka hasil dari analisa kelayakan usaha tersebut adalah sebagai dasar pengembangan usaha dimasa akan datang. Kesimpulan dari analisa tersebut merupakan tolok ukur atas keberhasilan usaha.

B. METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana suatu variabel memiliki hubungan atau keterkaitan dengan variabel lain.

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Penelitian Kuantitatif menekankan analisisnya pada data – data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

C. PEMBAHASAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin meningkat, dunia usaha bisnis juga mengalami perkembangan yang signifikan. Para pebisnis yang dulu harus melakukan

pertemuan secara langsung dalam memasarkan produknya, dimasa sekarang ini para pebisnis tersebut tidak harus bertemu secara langsung dengan konsumennya dikarenakan bantuan dari perkembangan teknologi. Dengan adanya media sosial yang memberikan fasilitas dan kemudahan dalam aspek komunikasi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para usahawan untuk mempromosikan bisnisnya.

Usaha *Home Industry Online Bakery Shop 96Bakery* yang dimiliki oleh Arlene Natasha juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam aspek pemasaran produknya, antara lain brownies dan cake. Arlene memanfaatkan fasilitas upload foto yang dimiliki oleh Instagram untuk menampilkan hasil foto terbaik yang dimiliki oleh *96Bakery* untuk dapat menarik perhatian para pengunjung instagram akun miliknya maupun akun *96Bakery*, sehingga pengunjung tertarik untuk mencoba dan membeli produk brownies dan cake *home made* buatan Arlene tersebut.

Walaupun hanya memasarkan produknya secara online, namun usaha bisnis *96Bakery* ini telah cukup dikenal oleh masyarakat kota Medan. Ditengah semakin maraknya usaha bisnis kuliner dikota Medan baik, *96Bakery* dapat mampu bersaing dengan produk pesaing lain yang dipasarkan di kalangan masyarakat umum.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana suatu variabel memiliki hubungan atau keterkaitan dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu penelitian yang didasari oleh ilmu yang valid, ilmu yang

dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana suatu variabel memiliki hubungan atau keterkaitan dengan variabel lain.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada 80 responden, dapat disimpulkan bahwa produk buatan dari 96Bakery baik brownies maupun cake memiliki cita rasa khas tersendiri, didukung dengan desain dan pengemasan yang menarik yang dibuat oleh pemilik 96Bakery yaitu Arlene, sehingga semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan menambah jumlah konsumen dari 96Bakery.

Media Sosial Instagram sebagai sarana utama strategi pemasaran yang digunakan oleh 96Bakery sangat berperan aktif dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan dari 96Bakery, didukung dengan promosi-promosi yang aktif dilakukan melalui instagram dan juga promosi melalui "name card", memberikan nilai tambah tersendiri terhadap usaha *home industry* 96Bakery sehingga menjadi salah satu *online bakery shop* yang dikenal di kota Medan.

Dari hasil persamaan regresi sebesar $Y = 12,754 + 0,007 X$ artinya apabila Strategi pemasaran konstan, maka akan ada keputusan pembelian sebesar 12,754 dan apabila Strategi pemasaran dinaikkan 1 kali maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,007.

Pengaruh Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung untuk variabel Strategi pemasaran (6.022) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1.9905),

atau nilai sig. t untuk variabel Strategi pemasaran. (0.000) lebih kecil dari α (0.05).

D. KESIMPULAN

Hipotesis penelitian yang berbunyi "strategi pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu meningkatkan jumlah konsumen" dapat dibuktikan secara benar.

Untuk mengetahui adanya hubungan antara strategi pemasaran terhadap meningkatkan jumlah konsumen dibuktikan dengan perhitungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan harga t -hitung 6.022. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) maka diperoleh model persamaan regresi $Y = 12,754 + 0,007 X$ artinya apabila strategi pemasaran konstan, maka akan ada keputusan pembelian sebesar 12,754 dan apabila Strategi pemasaran dinaikkan 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,007. Maka dapat disimpulkan semakin besar strategi pemasaran yang dilakukan 96Bakery, maka akan meningkatkan jumlah konsumen terhadap *home industry* 96 Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis edisi revisi IV*, Jakarta: Rineka Cipta.

Assael.2002.*Consumer Behavior*.Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr., 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat

Gulitinan, Joseph P. dan Paul, Gordon W. 1990. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan : M2000

Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. Bandung : CV Alfabeta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran..Jilid 1*. Edisi Kedelapan.Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga

Mowen, John C. dan Minor, Michael.2001. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Nasution, M Arif. dkk. 2008. *Metodologi Penelitian*. Medan : Fisip USU

Rangkuti, Freedy. 2004. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *Spss vs likert, sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta : Salemba 4

Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Swada, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, Husein. 2008. *Strategic management in action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Skripsi dan Jurnal :

Arik Adi Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)" (Universitas Jember 2013)

Jeane D Kaunang, "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon". (UNSRAT 2012)

Meilinda Sari, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Rumah Makan Mie Ayam Jamur H. Mahmud S" (USU 2007)

Pudjo Nugroho, "Strategi Pemasaran Usaha Risoles Bunda Bogor". (UI 2010)

Qoury Ekira Xanthorrhiza, "Strategi Pemasaran *One Stop Shopping* dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di Plaza Millenium" (USU 2013)

Website :

www.repository.usu.ac.id (diakses pada 20 Januari 2014 pada pukul 22¹⁵)

www.lontar.ui.ac.id (diakses la 17 Januari 2014 pada pukul 23.05)